网络自制剧与传统电视剧的融合发展探析

摘　要：新媒体时代，国内网络自制剧发展迅猛，在制作水准和商业营收上都有赶超传统电视剧的趋势。传统电视媒体与新媒体公司基于各自的利益诉求，在电视剧的投入、生产和营销、播放等方面展开网台联动，呈现全新的电视剧传播生态。本文基于网络自制剧反向输出电视平台的现状，探析网络自制剧与传统电视剧的融合发展策略。

关键词：自制剧；电视剧；网台联动；反向输出

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）04-045-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.04.002

■文 / 董　渤

网络自制剧是以网络公司为发行主体，在互联网新媒体平台播放，符合传统电视剧叙事规律和国家相关政策法规，受众群体针对网络受众，并以付费点播模式分账的自制连续剧。视频网站从2009年就开始尝试推出自制剧，但数量稀少、反响平平，以戏谑、搞怪类为主。2012年爱奇艺的自制剧《奇异家庭》登陆江西卫视，成为国内较早的反向输出到电视媒体的网络自制剧。受制于电视剧高额的网络播放版权价格，也被美国自制剧《纸牌屋》深刻影响，国内多个视频网站掀起了自制剧创作高潮，2014年被称为“自制剧元年”。2015年有470部网络剧上线，几乎是前年的2倍，到2016年达到755部。自制剧制作一掷千金，不少网络剧的制作成本已经超过传统电视剧，目前单集成本超过百万元已经成为常态。当红明星和“超级IP”都成为自制剧的必备。越来越多的自制剧反向输送到传统电视媒体，电视媒体也热衷于购买网络热播的自制剧，并且“以投代购”，促进了自制剧的网台联动。

1. 网络自制剧与传统电视剧的对比

1.1 从出品单位、内容时长、受众群体来看

电视剧的出品方多为专业从事电视剧投资、制作的文化产业公司，省级电视台或传媒集团公司，以单独或合作的形式完成；网络自制剧的出品方多为视频网站、新媒体公司，以新媒体公司出资、点播账单分成等方式与制作公司达成合作。电视剧的剧集时长受电视栏目板块限制，每集时长控制在40–45分钟之间，集数普遍在30集以上，50集以下；网络自制剧时长自由，10分到45分钟不等，集数视市场反馈而定，通常以季播的系列形式，一季在10–30集之间。电视剧面对的受众群体就是电视受众，老幼咸宜；网络自制剧以网络受众为主，集中在15–35岁之间的热衷观看网络视频的年轻群体。

1.2 从制作放行和风险控制来看

电视剧的制作发行环节冗杂，经转多个部门，并且步骤固定化、流水化，每个环节都不可或缺。首先，节目制作方要向广电总局申请《广播电视节目制作经营许可证》，然后将故事梗概和剧本送至广电总局审查，审查校对通过后会收到拍摄许可证，电视剧制片方会寻求投资方并组织剧组团队，电视剧拍摄完成后要提交至广电总局进行审查，审核校对通过后获得《国产电视剧发行许可证》，方可进行版权的售卖。相较于传统的电视剧制播发行模式，网络自制剧省去了申报立项和审片环节，可以说是制播一体化，在发行方面，目前自制剧所处环境宽松，网络发行快捷、灵活。在风险控制方面，电视剧要经历审稿、审片、售卖三个不可控环节，剧本被毙或大幅度修改、成片被毙和大幅度删减、排片档期受阻都会造成不可估量的损失。而网络自制剧的收益渠道多元，制播一体化使风险可控性强。

1.3 从广告投放来看

传统电视剧与网络自制剧在广告招标、广告植入、投放形式以及投放效果等方面也不尽相同。电视剧的广告招标受制作方和发行方多方影响和限制，广告招商先入为主，多为品牌或商品独家曝光；自制剧从投入到产出高度一体化，广告众多，植入广告与品牌、剧情深度融合，把观众对植入广告的反感降到最低化。电视剧的广告投入高昂，投放形式单一，而自制剧广告投入较为低廉，并且有多元化的广告产品，采用网络平台的立体互动式推广。电视剧的广告投放效果受限于电视剧的收视率和播放频道的影响力，自制剧的广告投放有具体动态的数据跟踪，保证广告投入的物有所值。

2. 网络自制剧的发展现状

2016年网剧市场趋于成熟，出现多部播放量破20亿的剧集，并出现《老九门》这一播放量破百亿的现象级作品。2016年约有755部网剧上线，同比增长60.6%，增速明显放缓，但网剧总播放量则达到约892亿次，同比增长225.5%，远超2015年，这充分说明越来越多精品网剧出现，单剧影响力在上升。

2.1 两极分化加剧，视频平台自制剧为网剧主力

2016年各大平台播放量和网剧质量均大幅提升，BAT投资的三大视频平台爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆表现最为突出，分别拥有4、3、2部播放量超过20亿的大剧，乐视

与搜狐视频紧随其后，也各有一部播放量超 10 亿的优质网剧。这些播放量超 10 亿的网剧都是由视频网站与内容公司合作自制产出，利用视频网站的互联网基因以及强大的渠道能力，例如爱奇艺自制的《老九门》，就收获了超 100 亿的播放量，占爱奇艺总播放量的一半以上。

由于各大视频网站背后都有互联网巨头支持，有着雄厚的资金，平台自制的网剧的投入也越来越高，随着资金的注入，头部网剧的制作也愈加精良，消除了观众以前“五毛钱特效”的负面印象，已追上甚至超越传统电视剧水平，在收获巨大流量的同时，赢得良好的口碑，例如《鬼吹灯之精绝古城》《余罪》在骨朵红榜与豆瓣评分上都取得了很好的成绩。

2.2 强 IP 为核心竞争力，明星效益提高网剧成本

IP 改编剧因为拥有天然粉丝基础，可以快速积量获得成功，在头部数量和播放量两方面均具有优势。在 2016 年播放量前 25 名的网剧中，由知名 IP 改编而成的有 12 部，与知名 IP 相关的有 8 部，完全原创的仅 5 部，可见头部网剧仍以 IP 剧为主。另一方面，2016 年共计播出 55 部 IP 剧，约占网剧总数的 16%，但其播放总量为 490.46 亿次，约占网剧总播放量的 55%，可见 IP 剧在播放量上的巨大优势。

以具体剧目为例，2016 年收视率较高的剧目中，小说 IP 相对具有优势，但 IP 来源多元化趋势明显。爱奇艺《老九门》《余罪》，腾讯视频《我的奇妙男友》《如果蜗牛有爱情》，优酷土豆《极品家丁》，乐视视频《遇见王沥川》以及搜狐视频的《法医秦明》均为小说 IP 改编剧；《画江湖之不良人》为国漫改编真人剧；年底的《无间道》是一部经典电影衍生剧。网络自制剧成本的提高，除了加大制作、拍摄成本外，最主要的原因还是在于邀请明星主演带来的成本提升，例如李易峰、唐嫣、杨洋主演的《盗墓笔记》和赵丽颖、陈伟霆加盟的《老九门》，分别创下 2015、2016 年度投资最高网络剧。

2.3 都市、奇幻仍为热门主题，悬疑、推理成热门新趋势

都市、奇幻、古装是传统电视剧中最受热捧的题材，其在网剧中也同样受到欢迎，在 2016 年，对应题材网剧总播放量分别为 151 亿、142 亿、66 亿，皆位居前五。除此以外，悬疑、推理等传统电视剧很难涉足的题材成为了网剧中新的热们题材，2016 年总播放量分别为 160 亿、144 亿，分列第一、第三，将成为网剧独有的主打题材。

3. 自制剧网台联动成为新常态

3.1 自制剧步入“反向输出”快车道

视频网站长期以来在视频资源方面打着政策法规的擦边球，在版权保护法规逐渐健全后，只能与电视台合作，购买电视剧的网络播放版权。随着当红电视剧资源的稀缺和电视剧制作成本的逐年攀升，电视剧的网络播放版权费用开始超出视频网站的接受范围。在互联网资本涌入的环境下，之前长期处于“地下”状态的网络自制剧走上正轨，各视频网站在资金实力、制作团队和制播营销体制上开始赶超传统电视剧。2012 年，爱奇艺的科幻情景剧《奇异家庭》被江西卫视购入，打响了自制剧“反向输出”的第一枪。之后，搜狐视频的《他来了，请闭眼》、爱奇艺的《蜀山战纪》、腾讯视频的《盗墓笔记之精绝古城》等相继登入电视这一大雅之堂，2017 年，仅腾讯视频就有超过 9 部自制剧会反输出电视媒体，自制剧开始步入“反向输出”的快车道。

3.2 台网融合渠道更加畅通

网络自制剧向电视媒体的反向输出是三网融合进一步深化的结果，是基于电视节目制播分离制度改革的成果。作为传统媒体，电视台觊觎视频网站的粘性受众，而作为年轻的新媒体，视频网站仰慕传统电视媒体的权威性和号召力，在各自利益诉求下，电视台和视频网站的“强强联合”使台网融合的渠道更加畅通。视频网站公司利用良好的集资模式，高效运作电视剧的营销和制作，从腾讯视频平台来看，2017 年的大制作自制剧会超过 30 部，电视台对网络自制剧的引入方式也更加多元化，不再依靠版权的购入，也有“以投代购”的方式。

3.3 资本涌入，大批传统制作人转“网”

2014 年还被称为“网络剧元年”，而“限外令”和“一剧两星”政策下购剧成本的增高，众多互联网视频行业的大佬逐渐将眼光放在了门槛相对较低的网络自制剧上，2015 年就变成了网络自制剧的井喷年。据不完全统计，去年投资在 2000 万元以上的网络剧有近 20 部，其中 5 部超级网剧的投资更高达 5000 万元至上亿元。而随着资本涌入的，还有一大批传统制作人，《他来了，请闭眼》是侯鸿亮团队的试水之作，《蜀山战纪》的背后老板则是升级制片人的吴奇隆。而一批超级网剧的诞生，也帮网站获得了口碑与经济利益的双丰收。《盗墓笔记》在爱奇艺播出，让付费观剧模式不再是神话，发展速度远超人们的预期。

受购剧成本、传播出口、IP 成长速度等条件限制，打造纯网剧自然不是视频网站的终极目标，台网联播才是未来，纯网剧则更适合精品化、付费化的小众模式。毕竟，互联网资本下的网剧，在资金实力上、制作体制上开始逐渐反超一般上星卫视。随着“超级网剧元年”的到来，尤其是好几部上亿制作的“大剧”，在传统电视人的操刀下，一定会呈现出精彩的内容，“反向输出”也会越来越多。媒

参考文献

[1] 李谭龙．我国网络自制剧发展现状及策略研究 [D]. 曲阜师范大学硕士学位论文，2015.

[2] 艾俊锋．网络自制剧植入式广告研究 [D]. 重庆工商大学硕士学位论文，2015.

[3] 李亚铭，王和彬．网络自制剧的跨屏传播 [J]. 青年记者，2016（09）.

（作者单位：哈尔滨师范大学传媒学院）